

منظور تحليلي

رؤى الخبراء بشأن قضايا السياسات الآنيّة

نموذج الدعاية الروسيّ: "خرطوم الأباطيل"

لماذا قد ينجح والخيارات لمكافحته

كريستوفر بول (Christopher Paul) وميريام ماثيوز (Miriam Matthews)

منذ الغارة التي شنّتها روسيا على جورجيا عام 2008 (إن لم يكن قبل ذلك)، حصل تطوّرٌ ملحوظٌ في مقاربة هذا البلد للدعاية. هذه المقاربة الجديدة كانت جليّةً عندما ضمّت روسيا شبه جزيرة القرِم عام 2014، وهي مستمرّةٌ بالظهور من خلال دعم الصراعات الدائرة في أوكرانيا وسوريا سعياً وراء أهدافٍ مشينةٍ وطويلة الأمد في ما يُسَمّى "الخارج القريب" لروسيا، وضدّ حلفاء منظمة حلف شمال الأطلسيّ (الناتو [NATO]).

تستند المقاربة الروسية الحالية للدعاية في بعض الوجوه، إلى التقنيات السوفياتية خلال فترة الحرب الباردة، مع التركيز على التشويش وجعل المُستهدَفين يعملون بشكلٍ يناسب مصالحَ الدعاة بدون أن يلتفتوا لهذا الأمر.[1] في وجوهٍ أخرى، هذه الدعاية جديدةٌ تماماً، وتسوقها مميّزات البيئة المعلوماتية المعاصرة. استغلّت روسيا التكنولوجيا ووسائل الإعلام المتاحة بطرقٍ لم يكن من الممكن تخيُّلُها خلال الحرب الباردة. تشتمل أدوات وقنوات الدعاية الآن على الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعيّ، والمشهد المستمرّ في التطوّر للصحافة المحترفة وصحافة الهواة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام.

إننا نصِف النموذج الروسيّ المعاصر للدعاية بأنه "خرطوم الأباطيل" لأنّ فيه سِمَتَين مميّزَتَين: العدد الكبير للقنوات والرسائل، والاستعداد الوقح لبثّ الحقائق المجتزأة أو الاختلاقات الصريحة. اقتباساً من كلام أحد المراقبين، "الدعاية الروسية الجديدة ترفّه وتُربِك وتستحوذ على الجمهور".[2]

تملك الدعاية الروسية المعاصرة سِمَتَين إضافيّتَين على الأقل، فهي أيضاً سريعةٌ ومتواصلةٌ وتكراريةٌ، كما يغيب فيها الالتزام بالاتّساق.

المثير للاهتمام هو أنّ العديد من هذه السِّمات تتناقض بصورةٍ مباشرةٍ مع الحكمة المُتعارَفة حول إحداث التأثير والتواصل من جهة الحكومة أو مصادر الدفاع، التي تركّز تقليدياً على أهمية الحقيقة والمصداقية وتفادي التضارب في المعلومات[3]. بالرغم من تجاهل روسيا لهذه المبادئ التقليدية، يظهر أنها حظيَت ببعض النجاح في ظلّ نموذجها المعاصر للدعاية، إما عن طريق الإقناع أو التأثير ذي الطابع المباشر بشكلٍ أكبر، وإما عن طريق استعمال التشويش والإرباك وتعطيل أو

السِّمات المُمَيّزة لنموذج الدعاية الروسية المعاصر

1. ضخمة الحجم ومتعددة القنوات
2. سريعةٌ ومتواصلةٌ وتكرارية
3. لا تلتزم بالواقع الموضوعيّ
4. لا تلتزم بالاتّساق

تقليص النقل النزيه للتقارير أو الرسائل الصادقة.

نقدّم عدّة تفسيراتٍ معقولةٍ لفعالية خرطوم الأباطيل الروسيّ. ملاحظاتنا مُستقاةٌ من مراجعةٍ مختصرةٍ ولكن غير شاملةٍ للدراسات السابقة التي أجريَت حول مسألتَي التأثير والإقناع، بالإضافة إلى البحث التجريبيّ في حقل علم النفس. نستكشف السِّمات الأربع التي تمّ تشخيصها لنموذج الدعاية الروسيّ، ونبيّن كيف يمكن أن تساهم كلٌّ منها في إحداث الفعالية وفي ظلّ أيّ ظروف. العديد من المظاهر الناجحة للدعاية الروسية تستند إلى أسُسٍ مفاجئةٍ في دراسات علم النفس، ولهذا نختم بنقاشٍ موجزٍ للمقاربات الممكنة من نفس الحقل للاستجابة لمقاربةٍ من هذا النوع أو منافَستها.

الدعاية الروسية ضخمة الحجم ومتعددة القنوات

الدعاية الروسية تُنتَج بأحجامٍ لا تُصَدَّق من الضخامة، وتُبَثّ أو تُوَزّع عبر عددٍ كبيرٍ من القنوات. تشتمل هذه الدعاية على النصوص، ومقاطع الفيديو، والمقاطع الصوتية، والصّوَر الساكنة التي يتمّ تعميمها عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعيّ، والتلفزة الفضائية، والبثّ الإذاعيّ والتلفزيونيّ التقليديّ. تُنتِجُ الدعاية وتروّجها قوةٌ كبيرةٌ من "متصيّدي" الإنترنت ("trolls") المدفوعي الأجر، الذين يهاجمون أيضاً في كثيرٍ من الأحيان الآراء والمعلومات التي تجري بعكس المواضيع الروسية أو يقللون من شأنها، ويقومون بعملهم هذا ضمن غرف الدردشة عبر الإنترنت، ومنتديات النقاش، والأقسام المخصّصة للتعليقات على الأخبار والمواقع الإلكترونية الأخرى.[4] ينقل راديو أوروبا الحُرّة/راديو الحرية (Radio Free Europe/Radio Liberty) أنّ "هناك آلاف الحسابات المزيّفة على تويتر (Twitter)، وفيسبوك (Face–book)، ولايفجورنال (LiveJournal)، وفيكونتاكت (vKontakte)، يتعهّدها الدعاة الروس". بحسب ما قاله متصيّدٌ روسيٌّ سابقٌ كان يتقاضى الأجر، يعمل المتصيّدون على مدار 24 ساعة يومياً بمناوباتٍ طولها 12 ساعة، وكلّ واحدٍ منهم لديه حصّةٌ يوميةٌ تبلغ 135 تعليقاً منشوراً يحتوي كلٌّ منها على 200 حرفٍ مطبوعٍ على الأقل.[5]

قناة آر تي (RT – "روسيا اليوم" سابقاً) هي واحدةٌ من منافذ الأخبار الروسية الرئيسية المتعددة الوسائط. بموازنةٍ تفوق 300 مليون دولار أمريكيّ، إنها تبثّ بالإنكليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والروسية، والعديد من لغات شرق أوروبا. هذه القناة لها شعبيةٌ خاصةٌ عبر الإنترنت، وهي تزعم أنها حقّقت أكثر من مليار تصفّح. إذا كان هذا الأمر صحيحاً، فإنها تكون بذلك المصدر الإخباريّ الأكثر مشاهدةً عبر الإنترنت.[6] بالإضافة إلى المصادر الروسية المُعترَف بها مثل آر تي (RT)، توجد عشراتٌ من المواقع الإخبارية التي تقدّم الدعاية الروسية بالوكالة، ولكنّ انتماءها لروسيا إما مخفيٌّ أو أنه يجري التقليل من شأنه.[7]

يُظهِر البحث التجريبيّ أنه، من أجل تحقيق النجاح في نشر الدعاية، تنوّع المصادر أمرٌ مهم:

- المصادر المتعددة أكثر إقناعاً من المصدر الواحد، لاسيما إذا انطوَت هذه المصادر على حُججٍ مختلفةٍ تشير إلى نفس النتيجة.

- إنّ تلقّي نفس الرسالة أو رسالةٍ تشابهها من مصادرَ متعدّدةٍ من شأنه أن يكون أشدّ إقناعاً.
- يفترض الناس أنّ المعلومات الآتية من مصادرَ متعدّدةٍ يُرَجّح أن تكون مستندةً إلى وجهات نظرٍ مختلفة، وبالتالي، هي تستحقّ قسطاً أكبر من الالتفات.[8]

عدد المصادر وحجمها مهمٌ أيضاً:

- إنّ التأييد الذي يوفّره وجود عددٍ كبيرٍ من المستخدِمين يعزّز ثقة المستهلك وركونه وائتمانه للمعلومات، بدون انتباهٍ في أكثر الأحيان، إلى أولئك الذين يقومون بالتأييد.
- عندما يكون اهتمام المستهلك متدنّياً، قد تعتمد قدرة الإقناع في رسالةٍ ما على عدد الحُجج التي تدعمها، أكثر من اعتمادها على نوعية هذه الحُجج.[9]

أخيراً، آراء الآخرين مهمة، خاصةً إذا كانت الرسالة آتيةً من مصدرٍ يتشارك مع المتلقّي في الخصائص:

- الإنباءات الصادرة عن مجموعاتٍ ينتمي إليها المتلقّي من المرَجّح بصورةٍ أكبر أن يُنظَر إليها على أنها تحمل المصداقية. ينطبق الأمر نفسه على الحالة التي يُنظَر فيها إلى المصدر على أنه مشابهٌ للمتلقّي. إذا كانت هناك قناةٌ دعائيةٌ تصدر عن مجموعةٍ يتماهى معها المتلقّي (أو تدّعي أنها من المجموعة التي يتماهى معها المتلقّي)، فمن المرجّح بدرجةٍ أكبر أن تكون أشدّ إقناعاً.
- يمكن أن تكون المصداقية حالةً اجتماعية؛ بمعنى أنّ الأشخاص قد ينظرون إلى مصدرٍ ما على أنه يحمل المصداقية، إذا كان الآخرون يرَون الأمر ذاته. هذا التأثير يصبح أشدّ عندما لا تُتاح كميةٌ كافيةٌ من المعلومات لتقييم جدارة مصادر المعلومات بالثقة.

ما هي الأمور المهمة في عملية إنتاج ونشر الدعاية الضخمة الحجم والمتعددة القنوات؟

- تنوّع المصادر
- عدد المصادر وحجمها
- آراء الآخرين، لاسيما أولئك الذين يشبهون متلقّي الرسالة.

- عندما يكون حجم المعلومات متدنّياً، يميل المتلقّون إلى تفضيل الخبراء، ولكن عندما يكون الحجم ضخماً، يميل المتلقّون إلى تفضيل المعلومات الآتية من مستخدِمين آخرين.
- في منتديات الإنترنت، التعليقات التي تهاجم خبرة أحد المؤيّدين أو جدارته بالثقة، تقلّل من المصداقية وتخفّض احتمال أن يقوم القرّاء بتحرّكٍ بناءً على ما قرأوه.[10]

تشير دراسات علم النفس التجريبيّ إلى أنه مع بقاء الأوضاع على ما هي عليه، فالرسائل التي يتمّ تلقّيها بحجمٍ أكبر ومن مصادرَ متعدّدةٍ ستكون أشدّ إقناعاً. إنّ للكمية نوعيةً تختصّ بها بالفعل. بوسع الحجم الضخم أن يقدّم منافعَ أخرى مهمةً في سياق الدعاية الروسية. أولاً، يستطيع الحجم الضخم استنفاد انتباه الجمهور الحاضر وسعة النطاق المتوفّر له. ثانياً، يستطيع الحجم الضخم إغراق الرسائل المنافسة في طوفانٍ من الخلافات. ثالثاً، تزيد القنوات المتعددة من فرص اطّلاع الجماهير المستهدَفَة على الرسالة. رابعاً، إنّ تلقّي رسالةٍ من طرقٍ متعدّدةٍ ومن مصادرَ مختلفةٍ يزيد من المصداقية المُتصَوَّرَة للرسالة، لاسيما إذا كان المصدر الناشر لها مما يتماهى معه الفرد من الجمهور.

الدعاية الروسية سريعةٌ ومتواصلةٌ وتكرارية

الدعاية الروسية المعاصرة متواصلةٌ وشديدة الاستجابة للأحداث. بسبب عدم التزامهم بالواقع الموضوعيّ (نناقش ذلك لاحقاً)، لا يحتاج الدعاة الروس إلى الانتظار من أجل فحص الوقائع والتثبّت من الادّعاءات؛ هم فقط ينشرون تأويلاً للأحداث الحاصلة، بحيث يظهر بصورةٍ تؤيّد مواضيعهم وأهدافهم. هذا الأمر يسمح لهم بقدرةٍ ملحوظةٍ على الاستجابة وخفّةٍ في التحرّك، فيكونون في كثيرٍ من الأحيان أول من يبثّ "أخبار" الأحداث (وبوتيرةٍ مشابهة، أول أخبارٍ عن اللا–أحداث، أي الأمور التي لم تحدث بالفعل). هم أيضاً يكررون ويعيدون تدوير المعلومات المُضلِّلَة. نقلت طبعة 14 كانون الثاني، 2016، من "ويكلي دِزِنفورمايشن ريفيو" *(Weekly Disinformation Review)*، عودة ظهور رواياتٍ دعائيةٍ روسيةٍ كان قد تمّ فضح زَيفها قبل ذلك، وتشمل الادّعاء بأنّ الرئيس البولونيّ أندريه دودا (Andrzej Duda) كان يصرّ على إعادة أوكرانيا للأراضي البولونية السابقة، وأنّ مقاتلي الدولة الإسلامية كانوا ينضمّون إلى القوات الموالية لأوكرانيا، وأنه حصل انقلابٌ يدعمه الغرب في كييف عاصمة أوكرانيا.[11]

أحياناً، تلتقط وسائل الإعلام الشرعية الدعاية الروسية وتُعيد بثّها؛ ولكنّ ما يحصل بوتيرةٍ أعلى هو تكرار وسائل التواصل الاجتماعيّ للمواضيع أو الرسائل أو الأباطيل التي تقدّمها واحدةٌ من قنوات النشر الروسية العديدة. مثلاً، أعادت مصادر الأخبار الألمانية بثّ المعلومات المضلِّلة الروسيّة عن حصول فظائع في أوكرانيا في أوائل عام 2014، كما إنّ المعلومات المضلِّلة حول خطط الاتحاد الأوروبيّ لرفض منح تأشيرات الدخول للرجال الأوكرانيين الشبّان تكرّرت بوتيرةٍ عاليةٍ في وسائل الإعلام الأوكرانية بحيث وجدت قيادة الأركان العامّة الأوكرانية نفسها مضطرّةً لنشر ردٍّ يدحض هذه الأنباء.[12]

دراسات علم النفس التجريبيّ تخبرنا أنّ الانطباعات الأولى مرنةٌ جداً: من المرجّح بصورةٍ أكبر أن يقبل الفرد أول معلومةٍ حول موضوعٍ ما، ثم يفضّل هذه المعلومة على غيرها عند مواجهة رسائلَ متناقضة.[13] بالإضافة إلى ذلك، التكرار يقود إلى الاعتياد، والاعتياد يقود إلى القبول:

- التعرّض المتكرّر لتصريحٍ ما، تبيّنَ أنه يزيد من قبول أنّ هذا التصريح صحيح.
- "تأثير الحقيقة الخدّاعة" موثّقٌ بشكلٍ جيّد، وهو يفيد بأنّ الأشخاص يصنّفون التصريحات بوصفها أكثر أمانةً وسلامةً واحتمالاً للصدق، عندما يكونون قد تعرّضوا لهذه التصريحات من قبل، أكثر مما قد يفعلونه في حال التصريحات التي يطّلعون عليها لأول مرة.
- عندما يكون الناس أقلّ اهتماماً بموضوعٍ ما، فمن المرجّح بصورةٍ أكبر أن يتقبّلوا الاعتياد الذي ينتجه التكرار، معتبرين إياه مؤشراً إلى صحة المعلومة (التي تمّ تكرارها حتى تحقيق حالة الاعتياد).
- عند معالجة المعلومات، قد يوفّر المستهلكون الوقت والجهد عن طريق استعمال الاستكشاف الاسترجاعيّ لتواتر المُجريات المُختزَنة، أي تفضيل المعلومات التي سمعوها بوتيرةٍ أعلى.
- حتى في حال القصص المنافية للعقل أو الأساطير الحضرية، أولئك الذين سمعوها مراتٍ عديدةٍ من الأرجح أن يصدّقوها.
- إذا كانت حُجّةٌ أو ادّعاءٌ ما مألوفَين لدى فردٍ من الأفراد (كأن يكون قد رآهما من قبل مثلاً)، فإنه يعالجهما بحذرٍ أقلّ، ويفشل معظم الأحيان في التمييز بين الحُجج الضعيفة والحُجج القوية.[14]

تملك الدعاية الروسية الرشاقة التي تمكّنها من أن تكون الأولى، وهذا الأمر يتيح الفرصة أمام الدعاة لخلق الانطباع الأول. بعد ذلك، يرجّح المزيج المكوّن من ضخامة الحجم وتعدّد القنوات والرسائل المتواصلة، احتمال أن تصبح المواضيع الروسية مألوفةً لجماهيرها، مما يمنحهم دفعاً من جهة المصداقية المُتَصَوَّرَة والخبرة والجدارة بالثقة.

لماذا تُعتَبَر الدعاية السريعة والمتواصلة والتكرارية ناجحة؟

- الانطباعات الأولى مرنةٌ جداً.
- التكرار يؤدي إلى الاعتياد، والاعتياد إلى القبول.

الدعاية الروسية لا تلتزم بالواقع الموضوعيّ

قد لا يكون من المفاجئ أنّ دراسات علم النفس تدعم مسألة وجود قدرة إقناعٍ مُستبطَنَةٍ في ضخامة الحجم، وتعدد القنوات والمصادر، بالتوازي مع السرعة والتكرار. هذه المظاهر من الدعاية الروسية، فيها معقوليةٌ بديهية. يتوقّع المرء أن يحظى أيّ جهدٍ للتأثير بنجاحٍ أكبر، إذا كان مدعوماً باستعدادٍ للاستثمار في حجمٍ إضافيّ وقنواتٍ إضافية، وكذلك إذا وجد مهندسو هذا الأمر طرقاً لزيادة وتيرة واستجابة الرسائل. لكنّ الخاصيّة التالية تناقض البداهة والحكمة المعمول بها، التي يمكن إعادة صياغتها بعبارة "الحقيقة تفوز دائماً".

الدعاية الروسية المعاصرة تلتزم بالحقيقة بدرجةٍ ضئيلةٍ جداً أو لا تلتزم على الإطلاق. ليس المقصود بذلك أنّ كلّ ما تقوله خطأ. على العكس من ذلك: إنها في أغلب الأوقات تحتوي على جزءٍ كبيرٍ من الحقيقة. إنما، أحياناً، تكون الأحداث التي تنقلها الدعاية الروسية مصطنعةٌ بالكامل، مثل الحملة التي حصلت عام 2014 عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ لخلق الذعر بخصوص انفجارٍ وسحابةٍ من الدخان الكيميائيّ في سينت ماريز باريش (Saint Mary's Parish) الواقعة في ولاية لويزيانا، مع أنّ هذا الأمر لم يحصل على الإطلاق.[15] اعتمدت الدعاية الروسية على الأدلّة المصطنعة، من نوع الصوَر الفوتوغرافية غالباً. يمكن كشف زَيف بعض هذه الصور بسهولةٍ لأنها مُعَدّلَةٌ بشكلٍ رديء، فقد يكون فيها تفاوتٌ في سُلَّم المعايير، وقد تكون الصورة الأصلية (التي لم تتعرّض للتعديل) متوفّرة.[16] تمّ ضبط الدعاة الروس وهم يستأجرون ممثلين للعب دور ضحايا الفظائع أو الجرائم المصطنعة، لحساب التقارير الإخبارية (كما عندما تظاهرت فيكتوريا شميت [Vik-toria Schmidt] بأنها تعرّضت لهجومٍ قام به لاجئون سوريون في ألمانيا، أمام شبكة التلفزة الروسية زفيزدا (Zvezda TV network)، أو تزييف نقل التقارير الإخبارية من الميدان (كما ظهر في مقطع فيديو يصوّر "المراسلة" ماريا كاتاسونوفا [Maria Katasonova] في غرفةٍ مظلمةٍ مع سماع دويّ انفجاراتٍ في الخلفية التي كان يُفترض أن تكون ساحة معركةٍ في دونِتسك (Donetsk)، ثم يقوم أحدهم بضغط مفتاح الإنارة أثناء التسجيل).[17]

بالإضافة إلى تصنيع المعلومات، يصنّع الدعاة الروس المصادر في أغلب الأحيان. القنوات الإخبارية الروسية مثل آر تي (RT) وسبوتنيك نيوز (Sputnik News) هي أكثر شبهاً بمزيجٍ من المعلومات والترفيه مع المعلومات المُضلِّلَة، مما تشبه الصحافة التي تتحقّق من الوقائع، مع أنّ الشكل العامّ فيها يُقصَد أن يطابق البرامج الإخبارية اللائقة. القنوات الإخبارية الروسية والأشكال الأخرى من وسائل الإعلام تقوم أيضاً باقتباس المصادر القابلة للتصديق بشكلٍ خاطئ، أو تُدرِج مصدراً قابلاً للتصديق على أنه مصدرٌ لأكذوبةٍ مختارة. مثلاً، صرّحت قناة آر تي (RT) أنّ المدوّن براون موزس [Brown Moses] (وهو منتقدٌ شجاعٌ لنظام الأسد في سوريا، واسمه الحقيقيّ هو إليوت هيغينز [Eliot Hig-gins]) قام بتوفير تحليلٍ لمقطعٍ مصوّرٍ يوحي بأنّ الهجمات التي نُفِّذَت واستُخدِمَت فيها الأسلحة الكيميائية يوم 21 آب، 2013، قد اقترفها المتمردون السوريون. في الواقع، كان التحليل الذي قام به هيغينز (Higgins) قد وصل إلى نتيجةٍ هي أنّ **الحكومة السورية** مسؤولةٌ عن الهجمات، وأنّ المقطع المصَوَّر تمّ تزييفه لإبعاد اللوم.[18] بشكلٍ مماثل، قال عددٌ من العلماء والصحفيين، منهم إدوارد لوكاس (Edward

Lucas)، ولوك هاردينغ (Luke Harding)، ودون جِنسِن (Don Jensen)، إنّ كتباً لم يكتبوها هم قد تمّ نشرها باللغة الروسية، وهي تحمل أسماءهم، وتحتوي آراءً تناقض قناعاتهم. "تريد آلة المعلومات في الكرملين رسم صورةٍ لروسيا تظهر فيها على هيئة حصنٍ مُحاصَرٍ يحيط به الغرباء الحاقدون"، هذا ما قاله لوكاس (Lucas) عن الكتاب الذي نُسِبَ إليه زوراً، وعنوانه: "كيف خسر الغرب بوتين" (*How the West Lost Putin*).[19]

لماذا قد تكون هذه المعلومات المضلِّلة فعالة؟ أولاً، الناس كسالى في معظم الأحيان من الناحية المعرفية. بسبب الحمولة المفرطة من المعلومات (خاصةً عبر الإنترنت)، فإنهم يستخدمون عدداً من وسائل الاستدلال والطرق المختصَرة من أجل تحديد ما إذا كانت المعلومات الجديدة جديرةً بالثقة.[20] ثانياً، الناس عاجزون في أحيانٍ كثيرةٍ عن تمييز المعلومات الصحيحة من المزيّفة، أو أن يتذكّروا أنهم سبَق وقاموا بهذا الأمر. في ما يلي بعض الأمثلة من الدراسات:

- في ظاهرةٍ تُسَمّى "تأثير النائم"، تكشف المصادر ذات المصداقية المتدنّية عن تأثيرٍ إقناعيٍّ أكبر مع مرور الوقت. من الصحيح أنّ الناس يقومون بتقييماتٍ أوليةٍ حول مصداقية مصدرٍ ما، ولكن، أثناء عملية التذكّر، تصبح المعلومات منفصلةً عن مصدرها. بالتالي، قد يتمّ تذكّر المعلومات الآتية من مصدرٍ مشكوكٍ فيه على أنها صحيحة، عندما يصبح المصدر منسياً.
- المعلومات التي افتُرِضَ أنها سليمةٌ في البداية، ولكن تمّ التراجع عنها أو ثَبَت أنها خاطئة، قد تستمر في تشكيل ذاكرة الناس والتأثير على تفكيرهم.
- عندما يكون الناس مدركون لاحتمال احتواء بعض المصادر (مثل البلاغة في الحملات السياسية) على معلوماتٍ خاطئة، فإنهم مع ذلك يكشفون عن قدرةٍ ضعيفةٍ على التمييز بين المعلومات الخاطئة والمعلومات الصحيحة.[21]

المواضيع والرسائل المُعتادة قد تكون جذابةً حتى ولو كانت هذه المواضيع والرسائل خاطئة. المعلومات المرتبطة بالهويات الجماعية أو الروايات المُعتادة، أو تلك التي تثير المشاعر، بوسعها أن تكون مقنعةً بشكلٍ خاص. تصف الدراسات تأثيرات هذه المقاربة:

- من المرجّح أن يقبل أحدهم المعلومات عندما تكون متّسقةً مع رسائلَ أخرى يؤمن هذا الشخص أنها صحيحة.
- يعاني الناس من "انحراف البرهان": هم ينظرون إلى الأخبار والآراء التي تؤكّد المعتقدات الموجودة لديهم أصلاً على أنها أكثر مصداقيةً من غيرها من الأخبار والآراء، بغضّ النظر عن نوعية الحُجج.
- الشخص الذي يكون في الأصل، حاملاً لمعلوماتٍ خاطئة (أي أنه يصدّق شيئاً غير صحيح) من المرجّح بدرجةٍ أقلّ أن يقبل الأدلّة التي تعاكس تلك المعتقدات الخاطئة.
- الأشخـاص الذين تأثّرت مجموعة نظرائهم بحادثةٍ ما، من المرجّح بدرجةٍ أكبر بكثيرٍ أن يقبلوا بنظريات المؤامرة حول هذه الحادثة.
- الحكايات أو الروايات التي تسبب إثارة المشاعر في المتلقّي (مثل الاشمئزاز والخوف والسعادة)، من المرجّح بدرجةٍ أكبر بكثيرٍ أن يتم تمريرها إلى الآخرين، صحيحةً كانت أم لم تكن.
- الرسائل الغاضبة أكثر إقناعاً للجماهير الغاضبة.[22]

من المرجّح أن تُقبَلَ التصريحات الخاطئة إذا سندتها الأدلّة، حتى ولو كانت تلك الأدلّة خاطئة:

- يستطيع وجود الأدلّة أن يتجاوز تأثيرات مصداقية المصدر على الصِحة المُتَصَوّرَة للتصريحات.
- في عمليات المحاكاة المُجراة داخل قاعة المحكمة، يُعتبَر الشهود الذين يقدّمون تفاصيلَ أكثر، أصحاب مصداقيةٍ أكبر.[23]

أخيراً، يتمّ تقييم مصداقية المصدر في أكثر الأوقات على أساس "الإشارات المحيطية" التي قد تكون مسايرةً لواقع الوضع أو لا تكون.[24] إنّ بثّاً يشبه البثّ الإخباريّ، حتى وإن كان في الحقيقة بثاً دعائياً، قد يُمنَح نفس درجة المصداقية التي قد ينالها بثٌّ إخباريٌّ فعليّ.[25] تُظهِر النتائج المُستفادَة من حقل علم النفس، كيف يمكن أن تزيد الإشارات المحيطية من مصداقية الدعاية:

- الإشارات المحيطية، مثل مظهر الخبرة أو الشكل العام للمعلومات، تقود الناس إلى القبول – بدون إعمال التفكير – بأنّ المعلومات تأتي من مصدرٍ قابلٍ للتصديق.
- الخبرة والجدارة بالثقة هما بُعدان أساسيان للمصداقية، وهذه الميزات يمكن تقييمها بناءً على إشاراتٍ مرئية، مثل الشكل العامّ، والمظهر، أو مجرّد ادّعاءات امتلاك الخبرة.
- المواقع الإخبارية عبر الإنترنت يُنظَر إليها على أنها أكثر مصداقيةً من الأشكال العامّة الأخرى عبر الإنترنت، بغضّ النظر عن صحة المحتوى.[26]

خرطوم الأباطيل الروسيّ يستغلّ العوامل الخمسة جميعها. قد تكون نسبةٌ من الأباطيل التي تحتويها الدعاية الروسية مقبولةً من الجماهير فقط لأنّ هؤلاء لا يعرفون أنها خاطئة، أو لأنّ إشاراتٍ مختلفةً قادتهم نحو تخصيصها بمصداقيةٍ أكبر مما ينبغي. هذه النسبة تزيد بالفعل مع مرور الوقت، عندما ينسى الاشخاص أنهم رفضوا بعض "الوقائع"

كيف توهِن الدعاية التصورات عن الواقع؟

- الناس ذوي حُكمٍ سيّءٍ في ما يخصّ المعلومات الصحيحة بمقابل الخاطئة – وقد لا يتذكرون بالضرورة أنّ تلك المعلومة المعيّنة كانت خاطئة.
- الحمولة المفرطة من المعلومات تقود الناس نحو أخذ الطرق المختصرة في عملية تحديد جدارة الرسائل بالمصداقية.
- المواضيع أو الرسائل المُعتادة قد تكون جذابةً وإن كانت خاطئة.
- يصبح قبول التصريحات أرجح إن كانت مدعومة بالأدلّة، حتى ولو كانت تلك الأدلّة خاطئة.
- الإشارات المحيطية – مثل الموضوعية الظاهرية – يمكن أن تزيد من مصداقية الدعاية.

المعروضة. نسبة الأباطيل المقبولة تزداد أكثر عندما تكون المعلومات المضلِّلة متّسقةً مع الروايات والتصوّرات المُسبقة التي تحملها الجماهير المختلفة. في الموضع الذي يجري فيه تقديم أدلّةٍ، أو الذي تقوم فيه مصادر تتّسم بالمصداقية ظاهرياً، بنشر الأباطيل، فمن المرجّح بصورةٍ أكبر في هذه الحالة أن تُقبَلَ الرسائل. إنّ هذا هو السبب الذي يجعل القنوات الروسية المزيَّفة للأخبار مثل آر تي (RT) وسبوتنيك (Sput–nik)، التي هي بالفعل قنواتٌ للدعاية، خبيثةً إلى هذه الدرجة. عند مشاهدتها، هي تبدو مثل البرامج الإخبارية، والأشخاص الذين يظهرون فيها يُصَوَّرون على أنهم صحفيون وخبراء، مما يجعل احتمال أن يَنسِب أعضاء الجمهور المصداقية للمعلومات الخاطئة التي تنشرها هذه المصادر أكبر بكثير.

الدعاية الروسية لا تلتزم بالاتّساق

الخاصّية المُمَيِّزة الأخيرة للدعاية الروسية هي عدم التزامها بالاتّساق. أولاً، لا تبثّ وسائل الإعلام الدعائية المختلفة نفس المواضيع والرسائل عيناً بالضرورة. ثانياً، لا تبثّ القنوات المختلفة نفس الرواية للأحداث الخِلافية. ثالثاً، لا تُبدي القنوات المختلفة أو ممثّلوها خشيةً من "تغيير موقفهم". إذا افتُضِحَت أكذوبةٌ أو تحريف، أو لم يتمّ تقبّلهما بشكلٍ جيّد، فسينبذها الدعاة ويبدؤون بتفسيرٍ جديدٍ (قد لا يكون أكثر معقوليةً بالضرورة). أحد الأمثلة على سلوكٍ من هذا النوع هو سلسلة الروايات التي قُدِّمَت لتفسير إسقاط طائرة الرحلة رقم 17 للخطوط الجوية الماليزية. قدّمت المصادر الروسية نظرياتٍ متعددةً حول كيفية إسقاط الطائرة ومن قام بهذا الأمر؛ عدد النظريات المعقولة من بينها قليلٌ جداً.[27] غياب الالتزام بالاتّساق ظاهرٌ أيضاً في تصريحاتٍ للرئيس الروسيّ فلاديمير بوتين. مثلاً، هو أنكر في البداية أنّ "الرجال الخُضر الصغار" في القِرم هم جنودٌ روس ولكنه اعترف لاحقاً أنهم كذلك. بشكلٍ مشابه، أنكر في البداية أيّ رغبةٍ في رؤية القِرم قد ضُمَّت إلى روسيا، ثم عاد واعترف بأنّ هذه كانت خطّته منذ البداية.[28]

ثانيةً، هذا الأمر يناقض الحكمة المعمول بها في شأن التأثير والإقناع. إذا لم تكن المصادر متّسقة، فكيف يكون لها مصداقية؟ إذا لم يكن لها مصداقية، فكيف تتمكن من التأثير؟ الأبحاث توحي بأنّ انعدام الاتّساق له تأثيرٌ مضرٌّ على عملية الإقناع، مثلاً، عندما يبذل المتلقّون جهداً للتدقيق في الرسائل غير المتّسقة الآتية من نفس المصدر.[29] لكنّ دراسات علم النفس التجريبيّ تبيّن أيضاً أنّ الجماهير قد تتغاضى عن التناقضات في بعض الظروف:

- قد توقظ التناقضات رغبةً في فهم سبب حصول تحوّلٍ في الرأي أو في الرسائل. عندما يتمّ تقديم حُجةٍ قويةٍ في الظاهر، لتبرير التحوّل (مثلاً، إعمال مزيدٍ من التفكير أو الحصول على مزيدٍ من المعلومات)، حينئذٍ قد يكون للرسالة الجديدة تأثيرٌ إقناعيٌّ أكبر.
- عندما يبدو كأنّ المصدر قد تأمّلَ في وجهات نظرٍ مختلفة، تكون الثقة السلوكية من جهة المستهلك أكبر. المصدر الذي يغيّر رأيه أو رسالته قد يُنظَر إليه على أنه تأمّل في الموضوع بشكلٍ أكبر، وبذلك يؤثّر على ثقة المتلقّي بالرسالة الأحدث.[30]

الخسائر المُحتملَة في المصداقية، والتي يكون سببها انعدام الاتّساق، يجري التعويض عنها ضمناً عن طريق التآزر مع خصائص أخرى للدعاية المعاصرة. كما تمّت ملاحظته سابقاً في النقاش حول القنوات المتعدّدة، فإنّ قيام مصادر متعدّدةٍ بتقديم حُججٍ متعدّدة، مؤدٍّ للإقناع بصورةٍ أكبر من كلتا الحالتّين اللتَين يقدّم مصدرٌ واحدٌ في الأولى حُججاً متعددة، وتقدّم مصادر متعدّدةٌ في الثانية حُجةً واحدة.[31] يمكن تعويض هذه الخسائر أيضاً عن طريق الإشارات المحيطية التي تعزّز تصوّرات المصداقية والجدارة بالثقة أو الشرعية.[32] حتى لو غيّرت قناةٌ ما أو أحد الدعاة، رواياتهم للأحداث من يومٍ لآخر، من المرجّح أن يقيّم المشاهدون

كيف يمكن أن تنجح الدعاية وهي تنشر رسائل متناقضة؟

- الأبحاث توحي بأنّ انعدام الاتّساق له تأثيرٌ مضرٌّ على الإقناع، ولكنّ الجماهير تتغاضى عن التناقضات في بعض الظروف، مثل وجود سببٍ مُقنعٍ لتبرير تحوّلٍ في الرأي.
- الخسائر المحتملة في المصداقية التي يتسبب بها انعدام الاتّساق يمكن تعويضها عن طريق التآزر مع خصائصَ أخرى تؤدي إلى نجاح الدعاية، مثل الإشارات المحيطية الفعالة.

مصداقية الرواية الجديدة بدون إعطاء أهمية كبيرة للرواية السابقة "المغلوطة"، بشرط وجود إشاراتٍ محيطيةٍ توحي بأنّ المصدر يحمل المصداقية.

مع أنّ دراسات علم النفس توحي بقلّة معاناة مؤسسة الدعاية الروسية عندما ينعدم الاتّساق بين القنوات، أو عندما ينعدم داخل القناة الواحدة، فمن غير الواضح كيف يتراكم انعدام الاتّساق لشخصيةٍ بارزةٍ واحدة. قد تُعذَرُ الروايات المنعدمة الاتّساق في ما بينها، التي يقدّمها دعاةٌ مختلفون على قناة آر تي (RT) مثلاً، بوصفها آراءٌ لصحفيين مختلفين، أو تغييراتٌ تعود إلى تحديث المعلومات، ولكنّ اختلاقات فلاديمير بوتين نُسِبَت إليه بدون لَبس، وهذا لا يمكن أن يكون جيّداً لمصداقيته الشخصية. بالطبع، قد يكون خطّ الأساس الذي يحدد توقّع صدق التصريحات التي تصدر عن السياسيين وقادة العالم، متدنياً لدى الكثيرمن الأشخاص.[33] إذا تمّ وصف الأمر بهذا الشكل، يمكن النظر إلى اختلاقات بوتين، وإن كانت أكثر فظاعةً مما هو مُعتاد، على أنها المزيد مما هو متوقَّعٌ من السياسيين بشكلٍ عام، وقد لا يقيّد هذا الأمر قدرته المستقبلية على إحداث التأثير.

ما الذي يمكن فِعله لمكافحة خرطوم الأباطيل؟

البحث التجريبيّ في علم النفس يوحي بأنّ سِمات نموذج الدعاية الروسية المعاصرة تستبطن فعاليةً عالية. حتى تلك السِّمات التي تناقض الحكمة المعمول بها بشأن التأثير الفعّال (مثل أهمية الصدق والاتّساق) تحصل على شيءٍ من الدعم في الدراسات.

إذا كانت المقاربة الروسية للدعاية فعّالة، فما الذي يمكن فِعله بشأنها إذاً؟ نختم ببعض الأفكار التي تتعلق بالكيفية التي يمكن لحلف شمال الأطلسيّ (الناتو) والولايات المتحدة، أو سواهما من خصوم خرطوم الأباطيل، أن ينافسوا تبعاً لها بصورةٍ أفضل. الخطوة الأولى هي إدراك أنّ هذا التحدّي ليس تافهاً. بالفعل، نفس العوامل التي تجعل خرطوم الأباطيل فعّالاً، تجعل مكافحته صعبةً للغاية كذلك: مثلاً، إذا أوقِفَت قناةٌ واحدةٌ عن البثّ (أو أزيحت من الإنترنت) فإنّ حصيلة هذا الأمر تكون محدودةً بسبب الحجم الضخم للدعاية الروسية وتعدّد قنواتها، أو إذا تمّ تكذيب صوتٍ واحدٍ من الأصوات المُضَلِّلَة. المنافع الإقناعية التي يكسبها الدعاة الروس من تقديم الرواية الأولى للأحداث (التي يجب بعد ذلك زحزحتها بواسطة الروايات الصحيحة بجهدٍ أكبر بكثير)، يمكن إزالتها إذا جرى تقديم الروايات الصحيحة أولاً بدلاً من العكس. لكن عندما يكون الصحفيون المحترفون الذين يملكون المصداقية ما زالوا يتثبّتون من وقائعهم، فإنّ خرطوم الأباطيل الروسيّ يكون قد بدأ بالتدفّق: إنّ تصنيع الوقائع يحتاج وقتاً أقلّ مما يحتاجه التثبّت منها.

نحن لسنا متفائلين بشأن فعالية الجهود التقليدية لمكافحة الدعاية. بالتأكيد، يجب بذل بعض الجهد للإشارة إلى الأباطيل وحالات انعدام الاتّساق، ولكنّ نفس الأدلّة المُستقاة من علم النفس، التي تُظهِر كيف تكتسب الأباطيل وانعدام الاتّساق قوة الجَرّ، تخبرنا أيضاً أنّ التراجع عن التصريحات ودحضها نادراً ما يكونان فعّالَين. بالأخصّ، بعد مرور وقتٍ طويل، سيصعُبُ على الناس تذكُّرُ أيّ المعلومات التي تلقّوها هي الخاطئة وأيّها هي الحقيقة. نصيغ الأمر ببساطة، **لا تتوقّعْ أن تتمكن من مكافحة خرطوم الأباطيل، بمسدّس الحقيقة الذي يبخّ الماء.**

طالما أنّ الجهود لمكافحة الدعاية الروسية مباشرةً ضرورية، تتوفّر بعض الممارسات الفُضلى – وهي أيضاً مستقاةٌ من حقل علم النفس – والتي يمكن استخدامها ويجب استخدامها. هناك ثلاثة عواملَ ثَبَتَ أنها تزيد الفعالية (المحدودة) للتراجع عن التصريحات ودحضها: (1) التحذيرات عند التعرّض الأول للمعلومات المضلّلة، (2) تكرار التراجع أو الدحض، و(3) التصحيحات التي توفّر قصةً بديلةً من أجل المساعدة في ملء الفراغ الحاصل في الفهم عندما يتمّ حذف "الوقائع" المزيّفة.[34]

قد يكون **التحذير الاستباقيّ** أكثر فعاليةً من التراجع عن التصريحات أو دحض الدعاية التي تمّ تلقّيها بالفعل. تقترح الأبحاث

مسارَين ممكنَين:

- الدعاة يحرزون الأفضلية بتقديمهم للانطباع الأول الذي يصعب التغلّب عليه. إنما، إذا حصلت الجماهير المحتمَلَة على تحضيرٍ مُسبَقٍ عن طريق تزويدها بمعلوماتٍ صحيحة، فستجد المعلومة المُضلِّلَة نفسها في نفس الموقع الذي يشغله التراجع أو الدحض: لقد فقدت الأفضلية في مقابل ما هو معروفٌ بالفعل.[35]
- عندما يقاوم الناس الإقناع أو التأثير، هذا الفِعل يعزّز القناعات الموجودة لديهم أصلاً.[36] قد يكون تسليط الضوء على الطرق التي يحاول بموجبها الدعاة الروس التلاعب بالجماهير منتِجاً أكثر، بدلاً من محاربة المعلومات المضللة نفسها التي تتلاعب بالجماهير.

في التطبيق، استباق المعلومات المضلِّلة ورفع درجة الوعي بخصوصها قد يقتضيان جهوداً أكثر صلابةً وأوسع انتشاراً من أجل "فضح" مصادر الدعاية الروسية وطبيعة جهودها. بدلاً عن ذلك، يمكن أن يأخذ الأمر شكل العقوبات والغرامات، أو غيرها من العوائق أمام ممارسة الدعاية تحت ستار الصحافة. قاطَعَ منظّم الاتصالات البريطانية أوفكوم (Ofcom) قناة آر تي (RT) بسبب برامجها المتحيّزة أو المُضلِّلَة، ولكن هناك حاجةٌ للمزيد.[37] اقتراحنا الثاني هو **العثور على طرقٍ تؤدّي إلى أن يرتديَ أولئك الذين يكون خرطوم الأباطيل مسلَّطاً عليهم معاطفَ واقيةً من المطر.**

الاحتمال الآخر هو التركيز على مكافحة تأثيرات الدعاية الروسية، بدلاً من مكافحة الدعاية نفسها. الدعاة يعملون في سبيل تحقيق أمرٍ ما. قد يكون الهدف إحداث تغييرٍ في المواقف أو السلوكيات أو كلَيهما. شخِّصْ ما هي تلك التأثيرات المرغوب إحداثُها، ثم اعمَلْ من أجل مكافحة التاثيرات التي تتحرك بعكس أهدافك من بينها. مثلاً، لنفترض أنّ الهدف من مجموعةٍ من مُنتَجات الدعاية الروسية هو إضعاف استعداد المواطنين في بلدان حلف شمال الأطلسيّ (الناتو) للردّ على عدوانٍ روسيّ. بدلاً من محاولة حجب أو دحض أو إضعاف الدعاية، ركِّزْ على مكافحة هدفها. يمكن تحقيق هذا الأمر عن طريق الجهود لتعزيز الدعم للاستجابة في مقابل عدوانٍ روسيٍّ على سبيل المثال، أو توطيد التضامن والتماهي مع الشركاء المهدَّدين في حلف شمال الأطلسيّ (الناتو)، أو إعادة التأكيد على الالتزامات الدولية.

التفكير بالمشكلة على هذه الطريقة يقود إلى عددٍ من التطورات الإيجابية. هو يشجّع على تحديد الأولويات: لا تقلق إلى هذا الحدّ بشأن مكافحة الدعاية التي تساهم في تأثيراتٍ لا تستحقّ القلق. هذه الرؤية تفتح الكُوَّة. بدلاً من محاولة مكافحة المعلومات المضلِّلَة بمعلوماتٍ أخرى، قد يكون من الممكن إحباط النتائج المرغوبة عن طريق قدراتٍ أخرى، أو تطبيق الجهود المتعلّقة بالمعلومات بشكلٍ بسيطٍ من أجل إعادة توجيه السلوكيات والمواقف بدون أيّ تعاطٍ مع الدعاية. يقود هذا الأمر نحو اقتراحنا الثالث: **لا تُعِد توجيه تدفّق المعلومات الذي يخصّك نحو خرطوم الأباطيل مباشرةً؛** سدِّدْ مجراك بالأحرى إلى نفس ما يصوّب نحوه الخرطوم، وحاول دفع هذا الجمهور في اتجاهاتٍ أكثر إنتاجية.

ذاك المجاز والذهنية يقودانا إلى اقتراحنا الرابع من أجل الاستجابة للدعاية الروسية: نافِس! إذا كانت الدعاية الروسية تهدف إلى تحقيق تأثيراتٍ معيّنة، يمكن مكافحتها عن طريق عرقلة هذه التأثيرات أو تقليصها. لكنّ الأدوات التي يملكها الدعاة الروس قد لا تكون متوفّرةً بسبب القيود على الموارد، أو العوائق المتعلقة بالسياسات، أو العوائق القانونية أو الأخلاقية. مع أنه قد يكون من المستحيل دحض الدعاية الروسية بشكلٍ مباشر، تملك كلٌّ من الولايات المتحدة وحلف شمال الأطلسيّ (الناتو) طيفاً من الإمكانات التي تسمح لهما بإخبار وإقناع جماهيرَ مستهدفةٍ مختارةٍ والتأثير عليها. **زِدْ تدفّق المعلومات المقنعة وابدأ بالمنافسة، سعياً لتوليد التأثيرات التي تدعم أهداف الولايات**

المتحدة وحلف شمال الأطلسيّ (الناتو).

اقتراحنا الخامس والأخير للتعاطي مع تحدّي الدعاية الروسية هو استخدام الوسائل التقنية المتنوّعة **لإغلاق التدفّق (أو تقليله)**. إذا كان خرطوم الأباطيل مُستخدَماً بوصفه جزءاً من عداواتٍ نشِطة، أو إذا تصعّدَت جهود مكافحة الدعاية لتصبح مشتملةً على استخدام طيفٍ عريضٍ من قدرات حرب المعلومات، ثم تشويش وإفساد والحطّ من قدرة الدعاة وتدمير هذه القدرة والاستيلاء عليها، وإن لم يكن ذلك، فإنّ الحؤول دون بثّ الدعاة ونشرهم لرسائلهم، بوسعه تقليل تأثير جهودهم. أيّ أمرٍ يتراوح بين الفرض الجريء لتطبيق شروط اتفاقيات الخدمة المعقودة مع موزِّعي الإنترنت وخدمات وسائل التواصل الاجتماعيّ، وصولاً إلى الحرب الإلكترونية أو العمليات عبر الفضاء الإلكترونيّ، من شأنه تقليص حجم وتاثير الدعاية الروسية.

ملاحظات

[1] أولغا أوليكر (Olga Oliker)، "العقيدة العسكرية الجديدة لروسيا: نفس العقيدة القديمة، على الأغلب" (Russia's New Military Doctrine: Same as the Old Doctrine, Mostly)، واشنطن بوست (Washington Post)، 15 كانون الثاني، 2015.

[2] جيورجيو برتولين (Giorgio Bertolin)، "تصوّر العملية المعلوماتية الروسية: حرب المعلومات والاختراق في سياق الحرب الهجينة" (Conceptualizing Russian Information Operations: Info-War and Infiltration in the Context of Hybrid Warfare)، آي أو سْفير (IO Sphere)، صيف 2015، ص. 10.

[3] راجِع، على سبيل المثال، وزارة الدفاع الأمريكية، مجلس علوم الدفاع (Defense Science Board)،" تقرير فرقة العمل التابعة لمجلس علوم الدفاع حول التواصل الاستراتيجيّ" (Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication)، واشنطن دي.سي.، كانون الثاني 2008؛ كريستوفر بول (Christopher Paul)، "التواصل الاستراتيجيّ: الأصول، المفاهيم، والجدالات الحالية" (Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates)، سانتا باربارا، كاليفورنيا: بريغر الدولية لشؤون الأمن (Praeger Security International)، 2011 ؛ آرتورو مونيوز (Arturo Muñoz)، "العمليات العسكرية الأمريكية المتعلقة بالمعلومات في أفغانستان: فعالية العمليات النفسية 2001-2010" (U.S. Military Information Operations in Afghanistan: Effectiveness of Psychological Operations 2001-2010)، سانتا مونيكا، كاليفورنيا: مؤسسة RAND، MG-1060، 2012.

[4] راجِع: أدريان تشِن (Adrian Chen)، "الوكالة" (The Agency)، نيويورك تايمز ماغازين (New York Times Magazine)، 2حزيران، 2015، وبيتر بوميرانتسيف ومايكل فايس (Peter Pomerantsev and Michael Weiss)، "تهديد الوهم: كيف يسلّح الكرملين المعلومات، والثقافة، والمال" (The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture, and Money)، نيويورك: معهد روسيا الحديثة والمترجِم (Institute of Modern Russia and The Interpreter)، 2014.

[5] ديميتري فولتشيك وديزي سينديلار (Dmitry Volchek and Daisy Sindelar)، "متصيّدٌ روسيٌّ محترفٌ يخبر كلّ شيء" (One Professional Russian Troll Tells All)، راديو أوروبا الحرّة/راديو الحرية (Radio Free Europe/Radio Liberty)، 25 آذار، 2015.

[6] بوميرانتسيف وفايس (Pomerantsev and Weiss)، 2014 .

[7] جويل هاردينغ (Joel Harding)، "الأخبار الروسية ومواقع الأخبار الروسية بالوكالة" (Russian News and Russian Proxy News Sites)، "الإنباء هو التأثير" (To Inform Is to Influence)، 15 تشرين الثاني، 2015.

[8] النقطتان الأولَيان المتعلقتان بالمصادر استُفيدَتا من ستيفن ج. هاركِنز وريتشارد إي. بتي (Stephen G. Harkins and Richard E. Petty)، "تأثير المصادر المتعدّدة في الإقناع: تأثيرات الإلهاء" (The Multiple Source Effect in Persuasion: The effects of Distraction)، برسوناليتي أند سوشال سايكولوجي بولِتِن (Personality and Social Psychology Bulletin)، مجلد رقم 7، عدد رقم 4، كانون الأول 1981؛ الثالثة مُستفادَةٌ من هاركِنز وبتي، "فائدة المعلومات وتأثير المصادر المتعدّدة" (Information Utility and the Multiple Source Effect)، دجورنال أوف برسوناليتي أند سوشال سايكولوجي (Journal of Personality and Social Psychology)، مجلد رقم 52، عدد رقم 2، 1987.

[9] النقطة الأولى المتعلّقة بعدد وحجم المصادر مُستفادَةٌ من أندرو ج. فلاناغِن وميريام ج. مِتسغر (Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger)، "الثقة بالتقديرات التي يولّدها الخبراء، بمقابل التقديرات التي يولّدها المستخدِمون عبر الإنترنت: الدور الذي يلعبه حجم المعلومات، وتفاعل المستخدمين معها أونفورهم منها، بالإضافة إلى ميّزات المستهلكين" (Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics)، الحواسيب في السلوك البشريّ (Computers in Human Behaviour)، مجلد رقم 29، عدد رقم 4، تموز 2013؛ النقطة الثانية مُستفادَةٌ من جوزيف و. ألبا وهاورد مارمورستين (Joseph W. Alba and Howard Marmorstein)، "تأثيرات العلم بالتكرّر على عملية أخذ القرار لدى المستهلك" (The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making)، دجورنال أوف كونسيومر ريسرتش (Journal of Consumer Research)، مجلد رقم 14، عدد رقم 1، حزيران 1987.

[10] النقاط المتعلّقة بآراء الآخرين مستفادَةٌ بالترتيب من: تشانثيكا بورنبيتاكبان (Chanthika Pornpitakpan)، "القدرة على الإقناع المُستبطَنة في مصداقية المصدر: مراجعةٌ نقديةٌ لأدلّة خمسة عقودٍ خلَت" (The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence)، دجورنال أوف أبلايد سوشال سايكولوجي (Journal of Applied Social Psychology)، مجلد رقم 34، عدد رقم 2، شباط

2004؛ مايكل ج. هيوز (Michael G. Hughes)، جنيفر أ. غريفيث (Jennifer A. Griffith)، توماس أ. زيني (Thomas A. Zeni)، ماثيو ل. آرسينولت (Mattew L. Arsenault)، أوليفيا د. كوبّر (Olivia D. Copper)، جنفييف جونسون (Genevieve Johnson)، جاي ه. هاردي (Jay H. Hardy)، شاين كونللي (Shane Connelly)، ومايكل د. مَمفورد (Michael D. Mumford)، "عملية التكذيب في منتدى لوحةٍ نقاشية: تأثيرات الدعم الاجتماعيّ والتهجّمات على الخبرة والجدارة بالثقة" (Discrediting in a Message Board Forum: The Effects of Social Support and Attacks on Expertise and Trustworthiness)، دجورنال أوف كومبيوتر ميدياتِد كوميونيكايشن (Journal of Computer Mediated Communication)، مجلد رقم 19، عدد رقم 2، نيسان 2014؛ فلاناغِن ومِتسغر (Flanagin and Metzger)، 2013؛ وهيوز وآخرون (Hughes et al.)، 2014.

[11] المعلومات المُضَلِّلَة، "المجلة الأسبوعية التي تتناول المعلومات المُضَلِّلَة" (Weekly Disinformation Review)، ديزينفو (Disinfo)، 14 كانون الثاني، 2016.

[12] الأمثلة المتعلّقة بنشر المعلومات الروسية المضلِّلة مستفادةٌ على التوالي من: ميلان ليليك (Milan Lelich)، "ضحايا الدعاية الروسية" (Victims of Russian Propaganda)، نيو إيسترن يوروب (New Eastern Europe)، 25 تموز، 2014، وبول أ. غوبل (Paul A. Goble)، "الاختلاقات العشْر التي تصدّرَت الدعاية الروسية حول أوكرانيا عام 2015" (Top 10 Fakes of Russian Propaganda About Ukraine in 2015)، يوروميدان برِسّ (Euro-maidan Press)، 26 كانون الأول، 2016.

[13] ريتشارد إي. بتي (Richard E. Petty)، جون ت. كاتشيوبو (John T. Cacciopp0)، آلان ج. ستراذمان (Alan J. Strathman)، وجوزيف ر. بريستر (Joseph R. Priester)، "أن تفكّر أو لا تفكّر: استكشاف طريقَين نحو الإقناع" (To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion)، في: تيموثي س. بروك (Timothy C. Brock) وميلاني س. غرين (Melanie C. Green)، محررون، الإقناع: تبصّراتٌ نفسانيةٌ ووُجهات نظر (Persuasion: Psychological Insights and Perspectives)، الطبعة الثانية، ثاوزند أوكس (Thousand Oaks)، كاليفورنيا: منشورات Sage، 2005.

[14] النقاط المتعلّقة بالتكرار والاعتياد مُستفادةٌ، على التوالي من، ستيفان ليوانداوسكي (Stephan Lewandowsky)، أولريك ك. ه. إيكِر (Ulrich K. H. Ecker)، كولين م. سايفرت (Colleen M. Seifert)، نوربرت شوارتز (Norbert Schwarz)، وجون كوك (John Cook)، "المعلومات المضلِّلة وتصحيحها: التأثير المستمر لإزالة التحيّز بنجاح" (Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing)، سايكولوجيكال سايِنس إن ذا بَبلِك إنترِست (Psychological Science in the Public Interest)، مجلد رقم 13، عدد رقم 3، كانون الأول 2012؛ ليندا أ. هنكِل (Linda A. Henkel) ومارك إي. ماتسون (Mark E. Mattson)، "أن تقرأ يعني أن تصدّق: تأثير الحقيقة ومصداقية المصدر" (Reading is Believing: The truth Effect and Source Credibility)، كونشوسنِس أند كوغنيشن (Consciousness and Cognition)، مجلّد رقم 20، عدد رقم 4، كانون الأول 2011؛ هذِر م. كلايبول (Heather M. Claypool)، دايان م. ماكي (Diane M. Mackie)، تيريزا غارسيا-ماركيس (Teresa Garcia- Marques)، آشلي ماكينتوش (Ashley McIntosh)، وآشتون يودول (Ashton Udall)، "تأثيرات الرابطة الشخصية والتكرار على المعالجة الإقناعية" (The Effects of Personal Relevance and Repetition on Persuasive Processing)، سوشال كوغنيشِن (Social Cognition)، مجلّد رقم 22، عدد رقم 3، حزيران 2004؛ ألبا ومارمورستين (Alba and Marmorstein) "تأثيرات العلم بالتكرّر على عملية أخذ القرار لدى المستهلك" (The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making)، دجورنال أوف كونسيومر ريسرتش (Journal of Consumer Research)، مجلّد رقم 14، عدد رقم 1، حزيران 1987؛ جين إي. فوكس تري (Jean E. Fox Tree) وماري سوزان إلدون (Mary Susan Eldon)، "سرد الأساطير الحضَرية من جديد" (Retelling Urban Legends)، أميريكان دجورنال أوف سايكولوجي (American Journal of Psychology)، مجلّ رقم 120، عدد رقم 3، خريف 2007؛ وتيريزا غارسيا-ماركيس ودايان ماكي، "الشعور بالاعتياد بما هو منظِّمٌ لعملية المعالجة الإقناعية" (The Feeling of Familiarity as a Regulator for Persuasive Processing)، سوشال كوغنيشِن (Social Cognition)، مجلّد رقم 19، عدد رقم 1، 2001.

[15] تشين (Chen)، 2015.

[16] جوليا ديفيس (Julia Davis)، "الأكاذيب الروسية المئة التي تتصدّر في ما يتعلّق بأوكرانيا" (Russia's Top 100 lies About Ukraine)، ذي إكزامينر (The Examiner)، 11 آب، 2014.

[17] الأمثلة عن الدعاة الروس الذين يستخدمون ممثلين لصناعة أخبارٍ فعليةٍ خادعةٍ مُستفادةٌ بالتوالي من: بالمفورث (Balmforth)، 2016، وأولي سميث (Oli Smith)، "شاهد: فضح التقرير المزيّف عن الحرب الروسية في أوكرانيا في كارثة علاقاتٍ عامةٍ نزلت ببوتين" (Watch: Russia's Fake Ukraine War Report Exposed in Putin PR Disaster)، إكسبرِس (Express)، 24 آب، 2015.

[18] جيمس ميللر (James Miller)، "وسائل الإعلام الروسية: نظريات المؤامرة وقضايا استيعاب القراءة" (Russian Media: Conspiracy Theories and Reading Comprehension Issues)، ذي إنتربرتر (The Inter-preter)، 18 أيلول، 2013.

[19] إدوارد لوكاس (Edward Lucas)، "لقد نشرت روسيا كتباً لم أكتبها!" (Russia Has Published Books I didn't Write!)، ديلي بيست (Daily Beast)، 20 آب، 2015.

[20] ميريام ج. متسغر (Miriam J. Metzger) و أندرو ج. فلاناغِن (Andrew J. Flanagin)، "مصداقية وموثوقية المعلومات في البيئات الافتراضية: استخدام وسائل الاستكشاف المعرفيّ" (Credibility and Trust of Infor-mation in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics)، دجورنال أوف براغماتيكس (Journal of Pragmatics)، مجلّد رقم 59، القسم B، كانون الأول 2013.

[21] النقطة المتعلّقة بتأثير النائم والمصداقية مُستفادَةٌ من بورنبيتاكبان (Pornpitakpan)، 2004، وهِنكِل وماتسون (Henkel and Mattson)، 2011. راجع أيضاً: ليوانداوسكي وآخرون (Lewandowsky et al.)، 2012، وأولريك ك.ه. إيكِر (Ulrich K. H. Ecker)، ستيفان ليوانداوسكي (Stephan Lewandowsky)، أوليفيا فنتون (Olivia Fenton)، وكِلسي مارتن (Kelsey Martin)، "هل يستمر الناس بالتصديق لأنهم يريدون ذلك؟ المواقف الموجودة سابقاً والتأثير المستمر للمعلومات الخاطئة" (Do People Keep Believing Because They Want to? Preexisting Attitudes and Continued Influence of Misinformation)، ميموري أند كوغنيشن (Memory and Cognition)، مجلّد رقم 42، عدد رقم 2، 2014. النقطة المتعلّقة بالمعلومات التي يتمّ التراجع عنها لاحقاً أو التي يثبت أنها خاطئة مُستفادَةٌ من إيكِر وآخرون (Ecker et al.)، 2014. راجِع أيضاً: ليوانداوسكي وآخرون (Lewandowsky et al.)، 2012. النقطة المتعلّقة بإدراك احتمال وجود معلوماتٍ خاطئةٍ مُستفادةٌ من ليوانداوسكي وآخرون، 2012.

[22] هذه النقاط المتعلّقة بالرسائل والاعتياد والمشاعر مُستفادَةٌ بالتوالي من: ليوانداوسكي وآخرون (Lewandowsky et al.)، 2012؛ بورنبيتاكبان (Pornpitakpan)، 2004؛ يان- فيلِم فان بروين (Jan-Willem Van Prooi-jen) وإريك فان ديك (Eric Van Dijk)، "عندما يتنبّؤ حجم النتيجة بالإيمان بنظريات المؤامرة: الدور الجالب للاعتدال لعملية تقييم الأمور من منظورٍ سليم" (When Consequence Size Predicts Belief in Conspiracy

(Theories: The Moderating Role of Perspective Taking)، دجورنال أوف إكسبيريمنتال سوشال سايكولوجي (Journal of Experimental Social Psychology)، مجلّد رقم 44، تشرين الثاني 2014، ليواندوسكي وآخرون (Lewandowsky et al.)، 2012؛ وديفيد دِستونو (David Destono)، ريتشارد إي. بتي (Richard E. Petty)، ديريك د. روكر (Derek D. Rucker)، دوين ت. وِغنِر (Duane T. Wegener)، وجوليا بريفرمان (Julia Braver-man)، "المشاعر المنفصلة والإقناع: دور التوقّعات التي تنتجها المشاعر" (Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies)، دجورنال أوف برسوناليتي أند سوشال سايكولوجي (Journal of Personality and Social Psychology)، مجلّد رقم 86، عدد رقم 1، كانون الثاني 2004.

[23] هذه النقاط المتعلّقة بالأدلّة والمصداقية مُستفادَةٌ على التوالي من: بورنبيتاكبان (Pornpitakpan)، 2004 ، وبراد إي. بِلّ (Brad E. Bell) وإليزابِث ف. لوفتوس (Elizabeth F. Loftus)، "الإقناع البسيط في قاعة المحكمة: قوة (عددٍ قليلٍ من) التفاصيل الصغيرة" (Trivial Persuasion in the Courtroom: The Power of "a Few" Minor Details)، دجورنال أوف برسوناليتي أند سوشال سايكولوجي (Journal of Personality and Social Psychology)، مجلّد رقم 56، عدد رقم 5، أيار 1989.

[24] بتي وآخرون (Petty et al.)، 2005 .

[25] متسغر وفلاناغِن (Metzger and Flanagin)، 2013.

[26] النقاط المتعلّقة بالإشارات المحيطية والجدارة بالثقة مُستفادّةٌ على التوالي من: بتي وآخرون (Petty et al.)، 2005؛ جيمس س. ماكروسكي (James C. McCroskey) وتوماس ج. يونغ (Thomas J. Young)، "المنظومة القِيَميّة والمصداقية: تكوين المفهوم وقياسه بعد ثلاثة عقود" (Ethos and Credibility: The Construct and Its measurement After Three Decades)، سنترال ستيتس سبيتش دجورنال (Central States Speech Journal)، مجلّد رقم 32، عدد رقم 1، 1981، وبورنبيتاكبان (Porpitakpan)، 2004؛ وأندرو ج. فلاناغِن (Andrew J. Flanagin) وميريام ج. مِتسغر (Miriam J. Metzger)، "دور معالم الموقع، وصفات المستخدِم، وسلوكيات التحقّق من المعلومات في المصداقية المُتَصَوّرَة للمعلومات المرتكزة إلى الشبكة" (The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information)، نيو ميديا أند سوسايِتي (New Media and Society)، مجلّد رقم 9، عدد رقم 2، نيسان 2007.

[27] مايكل ب. كيلي (Michael B. Kelly) وبرِتّ لوجيوراتو (Brett LoGiurato)، "العسكرية الروسية تخبر قصةً مختلفةً جداً عمّا حصل للرحلة رقم 17 التابعة للخطوط الجوية الماليزية" (Russia's Military Tells a Very Different Story About What Happened to MH17)، بزنس إنسايدر (Business Insider)، 21 تموز، 2014.

[28] ستيفن بايفر (Steven Pifer)، "بوتين، الأكاذيب و'رجاله الخُضر الصغار'" (Putin, Lies and His "Little Green Men")، سي أن أن (CNN)، 20 آذار، 2015.

[29] رينيه زيغلر (René Ziegler)، مايكل ديل (Michael Diehl)، رافاييل زايغون (Raffael Zigon)، وتورستِن فتّ (Torsten Fett)، "الاتّساق في المصدر، والتميّز، والإجماع: الأبعاد الثلاثة لنموذج كيلي آنوفا للإقناع" (Source Consistency, Distinctiveness, and Consensus: The Three Dimensions of the Kelley ANOVA Model of Persuasion)، برسوناليتي أند سوشال سايكولوجي بلِتِن (Personality and Social Psychology Bul-letin)، مجلّد رقم 30، عدد رقم 3، آذار 2004.

[30] النقطة المتعلقة بأنّ التناقض يوقظ رغبةً في فهم سبب التحوّل في الرأي، مُستفادَةٌ من تيلي رايك (Taly Reich) وزاكاري ل. تورمالا (Zakary L. Tormala)، "عندما تدعم التناقضات الإقناع: وجهة نظرٍ نَسبية" (When Contradictions Foster Persuasion: An Attributional Perspective)، دجورنال أوف إكسبيريمنتال سوشال سايكولوجي (Journal of Experimental Social Psychology)، مجلّد رقم 49، عدد رقم 3، أيار 2013. النقطة المتعلقة بالثقة في مصدرٍ غيرّ وجهة نظره مُستفادّةٌ من ديريك د. روكر (Derek D. Rucker)، ريتشارد إي. بتي (Richard E. Petty)، وبابلو برينيول (Pablo Briñol)، "ماذا في الإطار على أيّ حال؟ تحليلٌ معرفيٌّ انعكاسيٌّ لتأثير التأطير الأُحاديّ الجانب للرسائل، على التثبّت السلوكيّ في مقابل تأثير التأطير الثنائيّ" (What's in a Frame Anyway? A Meta-Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty)، دجورنال أوف كونسيومر سايكولوجي (Journal of Consumer Psychology)، مجلّد رقم 18، عدد رقم 2، نيسان 2008.

[31] ستيفن ج. هاركِنز (Stephen G. Harkins) وريتشارد إي. بتي (Richard E. Petty)، "منفعة المعلومات وتأثير المصادر المتعددة" (Information Utility and the Multiple Source Effect)، دجورنال أوف برسوناليتي أند سوشال سايكولوجي (Journal of Personality and Social Psychology)، مجلّد رقم 52، عدد رقم 2، شباط 1987.

[32] بتي وآخرون (Petty et al.)، 2005.

[33] ريتشارد ر. لاو (Richard R. Lau)، "السلبية في التصوّر السياسيّ" (Negativity in Political Perception)، بوليتيكال بيهيفيور (Political Behaviour)، مجلّد رقم 4، عدد رقم 4، كانون الأول 1982.

[34] ليواندوسكي وآخرون (Lewandowsky et al.)، 2012 .

[35] إيكِر وآخرون (Ecker et al.)، 2014 .

[36] زاكاري ل. تورمالا (Zakary L. Tormala) وريتشارد إي. بتي (Richard E. Petty)، "مصداقية المصدر وقضية التثبّت السلوكيّ: تحليلٌ انعكاسيٌّ معرفيّ لعملية مقاومة الإقناع" (Source Credibility and Attitude Cer-tainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion)، دجورنال أوف كونسيومر سايكولوجي (Journal of Consumer Psychology)، مجلّد رقم 14، عدد رقم 4، 2004.

[37] جاسبر جاكسون (Jasper Jackson)، "آر تي تتعرض للمقاطعة من قِبَل أوفكوم بسبب سلسلةٍ من المقالات المُضلِّلَة والمتحيّزة" (RT Sanctioned by Ofcom over Series of Misleading and Biased Articles)، ذا غارديان (The Guardian)، 21 أيلول، 2015.

المراجع

Alba, Joseph W., and Howard Marmorstein, "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, June 1987, pp. 14–25.

Balmforth, Tom, "You Pay, I Say: Website Says It Exposed Russian TV Fakery," Radio Free Europe/Radio Liberty, February 4, 2016. As of June 1, 2016: http://www.rferl.org/content/the-insider-website-russian-tv-fakery-germany-migrant-crisis-fears/27532569.html

Bell, Brad E., and Elizabeth F. Loftus, "Trivial Persuasion in the Courtroom: The Power of (a Few) Minor Details," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, May 1989, pp. 669–679.

Bertolin, Giorgio, "Conceptualizing Russian Information Operations: Info-War and Infiltration in the Context of Hybrid Warfare," *IO Sphere*, Summer 2015, pp. 10–11. As of June 1, 2016: http://home.iosphere.org/?page_id=88278

Chen, Adrian, "The Agency," *New York Times* Magazine, June 2, 2015.

Claypool, Heather M., Diane M. Mackie, Teresa Garcia-Marques, Ashley McIntosh, and Ashton Udall, "The Effects of Personal Relevance and Repetition on Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 22, No. 3, June 2004, pp. 310–335.

Davis, Julia, "Russia's Top 100 Lies About Ukraine," *The Examiner*, August 11, 2014. As of June 1, 2016: http://www.examiner.com/list/russia-s-top-100-lies-about-ukraine

Destono, David, Richard E. Petty, Derek D., Rucker, Duane T. Wegener, and Julia Braverman, "Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 1, January 2004, pp. 43–56.

Disinformation, "Weekly Disinformation Review," *Disinfo*, January 14, 2016. As of June 1, 2016: http://disinfo.com/2016/01/disinformation-review-week-ten

Ecker, Ullrich K. H., Stephan Lewandowsky, Olivia Fenton, and Kelsey Martin, "Do People Keep Believing Because They Want to? Preexisting Attitudes and Continued Influence of Misinformation," *Memory and Cognition*, Vol. 42, No. 2, 2014, pp. 292–304.

Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger, "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information," *New Media and Society*, Vol. 9, No. 2, April 2007, pp. 319–342.

———, "Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, July 2013, pp. 1626–1634.

Garcia-Marques, Teresa, and Diane M. Mackie, "The Feeling of Familiarity as a Regulator of Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 19, No. 1, 2001, pp. 9–34.

Goble, Paul A., "Top 10 Fakes of Russian Propaganda About Ukraine in 2015," *Euromaidan Press*, December 26, 2015. As of June 1, 2016: http://euromaidanpress.com/2015/12/26/87281

Harding, Joel, "Russian News and Russian Proxy News Sites," *To Inform Is to Influence*, November 15, 2015. As of June 1, 2016: https://toinformistoinfluence.com/2015/11/15/russian-news-and-russian-proxy-news-sites

Harkins, Stephen G., and Richard E. Petty, "The Multiple Source Effect in Persuasion: The Effects of Distraction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7, No. 4, December 1981, pp. 627–635.

———, "Information Utility and the Multiple Source Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 2, February 1987, pp. 260–268.

Henkel, Linda A., and Mark E. Mattson, "Reading Is Believing: The Truth Effect and Source Credibility," *Consciousness and Cognition*, Vol. 20, No. 4, December 2011, pp. 1705–1721.

Hughes, Michael G., Jennifer A. Griffith, Thomas A. Zeni, Matthew L. Arsenault, Olivia D. Copper, Genevieve Johnson, Jay H. Hardy, Shane Connelly, and Michael D. Mumford, "Discrediting in a Message Board Forum: The Effects of Social Support and Attacks on Expertise and Trustworthiness," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, No. 3, April 2014, pp. 325–341.

Jackson, Jasper, "RT Sanctioned by Ofcom Over Series of Misleading and Biased Articles," *The Guardian*, September 21, 2015. As of June 1, 2016: http://www.theguardian.com/media/2015/sep/21/rt-sanctioned-over-series-of-misleading-articles-by-media-watchdog

Kelley, Michael B., and Brett LoGiurato, "Russia's Military Tells a Very Different Story About What Happened to MH17," *Business Insider*, July 21, 2014. As of June 1, 2016: http://www.businessinsider.com/russias-story-about-mh17-2014-7

Lau, Richard R., "Negativity in Political Perception," *Political Behavior*, Vol. 4, No. 4, December 1982, pp. 353–377.

Lelich, Milan, "Victims of Russian Propaganda," *New Eastern Europe*, July 25, 2014. As of June 1, 2016: http://www.neweasterneurope.eu/interviews/1278-victims-of-russian-propaganda

Lewandowsky, Stephan, Ullrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 13, No. 3, December 2012, pp. 106–131.

Lucas, Edward, "Russia Has Published Books I Didn't Write!" *Daily Beast*, August 20, 2015. As of June 1, 2016: http://www.thedailybeast.com/articles/2015/08/20/russia-turned-me-into-propaganda.html

McCroskey, James C., and Thomas J. Young, "Ethos and Credibility: The Construct and Its Measurement After Three Decades," *Central States Speech Journal*, Vol. 32, No. 1, 1981, pp. 24–34.

Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin, "Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics," *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, Part B, December 2013, pp. 210–220.

Miller, James, "Russian Media: Conspiracy Theories and Reading Comprehension Issues," *The Interpreter*, September 18, 2013. As of June 1, 2016: http://www.interpretermag.com/russian-media-conspiracy-theories-and-reading-comprehension-issues

Muñoz, Arturo, *U.S. Military Information Operations in Afghanistan: Effectiveness of Psychological Operations 2001–2010*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, MG-1060, 2012. As of June 1, 2016: http://www.rand.org/pubs/monographs/MG1060.html

Oliker, Olga, "Russia's New Military Doctrine: Same as the Old Doctrine, Mostly," *Washington Post*, January 15, 2015.

Paul, Christopher, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, Santa Barbara, Calif.: Praeger Security International, 2011.

Petty, Richard E., John T. Caccioppo, Alan J. Strathman, and Joseph R. Priester, "To Think or Not To Think: Exploring Two Routes to Persuasion," in Timothy C. Brock, and Melanie C. Green, eds., *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2005, pp. 81–116.

Pifer, Steven, "Putin, Lies and His 'Little Green Men,'" CNN, March 20, 2015. As of June 1, 2016: http://www.cnn.com/2015/03/20/opinions/pifer-putin-misleads/

Pomerantsev, Peter, and Michael Weiss, *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*, New York: Institute of Modern Russia and The Interpreter, 2014. As of June 1, 2016: http://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev__The_Menace_of_Unreality.pdf

Pornpitakpan, Chanthika, "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, February 2004, pp. 243–281.

Reich, Taly, and Zakary L. Tormala, "When Contradictions Foster Persuasion: An Attributional Perspective," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, May 2013, pp. 426–439.

Rucker, Derek D., Richard E. Petty, and Pablo Briñol, "What's in a Frame Anyway? A Meta-Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 2, April 2008, pp. 137–149.

Smith, Oli, "Watch: Russia's Fake Ukraine War Report Exposed in Putin PR Disaster," *Express*, August 24, 2015. As of June 1, 2015: http://www.express.co.uk/news/world/600413/Russia-s-fake-Ukraine-war-report-exposed-Putin-PR-disaster

Tormala, Zakary L., and Richard E. Petty, "Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 4, 2004, pp. 427–442.

Tree, Jean E. Fox, and Mary Susan Eldon, "Retelling Urban Legends," *American Journal of Psychology*, Vol. 120, No. 3, Fall 2007, pp. 459–476.

U.S. Department of Defense, Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, Washington, D.C., January 2008. As of June 1, 2016: http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA476331.pdf

Van Prooijen, Jan-Willem, and Eric van Dijk, "When Consequence Size Predicts Belief in Conspiracy Theories: The Moderating Role of Perspective Taking," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, November 2014, pp. 63–73.

Volchek, Dmitry, and Daisy Sindelar, "One Professional Russian Troll Tells All," Radio Free Europe/Radio Liberty, March 25, 2015. As of June 1, 2016: http://www.rferl.org/content/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html

Ziegler, René, Michael Diehl, Raffael Zigon, and Torsten Fett, "Source Consistency, Distinctiveness, and Consensus: The Three Dimensions of the Kelley ANOVA Model of Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 30, No. 3, March 2004, pp. 352–364.

عن هذا المنظور

منذ الغارة التي شنّتها على جورجيا عام 2008 (إن لم يكن قبل ذلك)، حصل تطوّرٌ ملحوظٌ في مقاربة روسيا للدعاية. استخدم هذا البلد بشكلٍ فعّالٍ قنواتٍ جديدةً للنشر، ورسائلَ لدعم ضمّه لشبه جزيرة القِرم عام 2014، وتورّطه المستمر في الصراعات الدائرة في أوكرانيا وسوريا، وعداوته لحلفاء حلف شمال الأطلسيّ (الناتو) [NATO]. مثل "خرطوم من الأباطيل"، نموذج الدعاية الروسية ضخم الحجم ومتعدد القنوات، وينشر الرسائل بدونَ مراعاةٍ للحقيقة. هو أيضاً سريعٌ ومتواصلٌ وتكراريّ، وليس فيه التزامٌ بالاتّساق. تبدو هذه التقنيات كأنها تجري بعكس الحكمة المتوارثة لحملاتٍ ناجحةٍ للمعلومات، لكنّ أبحاث علم النفس تدعم العديد من المظاهر الأكثر نجاحاً في النموذج. بالإضافة إلى ذلك، نفس العوامل التي تجعل خرطوم الأباطيل فعّالاً، تجعل مكافحته صعبةً أيضاً. من المرجح أن تكون المقاربات التقليدية في مكافحة الدعاية غير كافيةٍ في هذا السياق. يمكن العثور على حلولٍ أكثر فعاليةً في دراسات علم النفس عينها، التي تفسر النجاح المفاجئ لنموذج الدعاية الروسيّ ورسائله.

هذا المنظور التحليليّ رعاه مكتب الدعم التقنيّ لمكافحة الإرهاب (Combatting Terrorism Technical Support Office)، وأنتِجَ في مركز سياسات الدفاع والأمن الدوليّ التابع لمعهد أبحاث RAND للدفاع الوطنيّ (International Security and Defense Policy Center of the RAND National Defense Research Institute)، وهو مركز بحثٍ وتطويرٍ يعمل بتمويلٍ فيدراليّ، وبرعاية مكتب وزير الدفاع، وهيئة الأركان المشتركة، وقيادة المقاتلين الموحّدة، وقوات البحرية، وقوات مشاة البحرية، ووكالات الدفاع، ومجموعة استخبارات الدفاع.

للمزيد من المعلومات حول مركز سياسات الدفاع والأمن الدوليّ التابع لمؤسسة RAND، الرجاء زيارة الموقع الإلكتروني: www.rand.org/nsrd/ndri/centers/isdp أو الاتصال بالمـدير (المعلومات المتعلقة بذلك متوفّرةٌ على صفحة الموقع).

عن المؤلّفَين

كريستوفر بول (Christopher Paul) هو عالم اجتماعٍ أقدم في مؤسسة RAND، وأستاذٌ في كلية Pardee RAND للدراسات العليا. هو أيضاً عضوٌ ملحقٌ بهيئة التدريس في مركز التنمية الاقتصادية في كلية هاينز (Heinz College) التابعة لجامعة كارنيغي مِلون (Carnegie Melon University). هو يركّز على تطوير كفاءاتٍ منهجيةٍ من أجل مقاربات الدراسات التاريخية المقارَنَة ودراسة الحالات، وأبحاث التقييم، والأشكال المختلفة للتحليل الكمّيّ، والبحث المسحيّ. له منشوراتٌ في مواضيعَ مثل التمرد ومكافحة التمرد، وبناء قدرة الشراكة الدولية، والعمليات المتعلقة بالمعلومات والتواصل الاستراتيجيّ.

ميريام ماثيوز (Miriam Matthews) هي اختصاصيةٌ في العلوم السلوكية وعلم الاجتماع في مؤسسة RAND، وأستاذٌ في كلّية Pardee RAND للدراسات العليا. هي تنفّذ أبحاثاً في مجالات علم النفس السياسيّ، والصراع الدوليّ، والتنوّع والتعدّد الثقافيّ. لها منشوراتٌ تتعلق بالعوامل التي تساهم في المواقف السلبية بين المجموعات، وتأثير إيديولوجيات التكيّف الثقافيّ، وتأثيرات التهديدات على المواقف السياسية، وأصول الدعم للجهاد المعادي للغرب.

للحصول على مزيدٍ من المعلومات حول هذا المنشور، الرجاء زيارة الموقع الإلكتروني: www.rand.org/t/PE198



www.rand.org

Arabic Translation
(The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model)
PE-198/2-OSD (2016)